

Plutocracia y corporaciones de medios en los Estados Unidos

Ana I. SEGOVIA y Fernando QUIRÓS*

(Abstracts y palabras clave al final del artículo)

Propuesto: 10 de septiembre

Aceptado: 20 de septiembre

PUNTO DE PARTIDA

Para la Economía Política de la Comunicación el determinante fundamental, aunque no el único, es la base económica del sistema capitalista. Herbert Schiller lo explicó con meridiana claridad en entrevista con Vincent Mosco (Mosco, 1983: 129):

Uno es consciente de los pilares básicos de la economía, pero también vemos que la forma en que se toman las decisiones o los procesos creados sufren el fuerte impacto procedente de la esfera política [...]. Por lo tanto, trabajamos constantemente en la infraestructura o en lo económico, pero estamos viendo cómo todo esto se entremezcla o cómo se ve afectado por las consideraciones políticas y, si puedo dar un paso más allá, las consideraciones políticas podrían ser la vía en que la sociedad se estructura en términos de su formación de clases. [...] Pero, en todo caso es este carácter de la estructura de clases y el poder que emana de esa estructura, de arriba abajo y con muchos canales difíciles de reconocer, los que forman parte de este tema que creo merece la pena examinar. Cómo afectan estas relaciones al proceso de la comunicación es enormemente complicado, así que nadie está sugiriendo un modelo simple de clase dominante [...] Pero no reconocer que existe una clase dominante basada en su propiedad y en su habilidad para tomar decisiones fundamentales es perder la capacidad de clasificación. El problema crucial es cómo los enfoques dominantes se filtran a través de grupos que no tienen la misma base de propiedad.

Este trabajo aplica estos planteamientos teóricos a la estructura de la propiedad de los medios en los Estados Unidos, siguiendo las ideas de este autor, pero sin olvidar las contribuciones de muchos otros, contemporáneos como Smythe o continuadores de la

* Departamentos de Periodismo III y Periodismo II, Universidad Complutense de Madrid.

talla de McChesney¹. Antes no obstante nos detendremos en la historia de la concentración del poder en este país; sin ello no se entendería por qué los medios son hoy grandes corporaciones que actúan como tales antes que como *guardianes de la libertad*.

ESTADOS UNIDOS: ¿DEMOCRACIA O PLUTOCRACIA?

“La cima del sistema de poder norteamericano está mucho más unificada y es mucho más poderosa, el fondo está mucho más fragmentado y en realidad es mucho más impotente de lo que suelen suponer quienes se dejan confundir por las unidades intermedias de poder, que no expresan la voluntad existente en el fondo ni determinan las decisiones de la cima” (Mills, 1993: 35). Mills analizó esta *elite del poder* concluyendo, ya en 1956, que estaba formada por personas que pertenecían a unos círculos sociales concretos. Esto es lo que les diferenciaba de los demás. No existía una superioridad moral o intelectual por su parte. Era la ideología dominante la que hacía creer que ocupaban esos puestos por méritos naturales, cuando lo realmente fundamental era una serie de condiciones que aseguraban su permanencia en la elite: violación de las leyes vigentes, normas promulgadas para su beneficio directo... (Mills, 1993: 114). En este sentido Domhoff (1967, 1983) también apunta que la clase gobernante es la clase alta, ya que es la que posee una cantidad desproporcionada de la riqueza y los ingresos anuales del país, y la que contribuye con un número desproporcionado de sus miembros a posiciones de poder.

La situación actual se diferencia de la descrita por Mills y Domhoff en que la cúpula del poder está todavía más jerarquizada y son menos las personas que pertenecen a la elite corporativa, verdadero gobierno plutocrático de la primera potencia del mundo. Esa vinculación o interconexiones entre la elite es donde centraremos la atención de nuestro análisis para determinar las causas y consecuencias de esa concentración de poder.

Pero, mientras tanto, ¿qué ocurre con las capas subordinadas a las clases dominantes? ¿Cómo es posible que se acepte de buena gana la sumisión a la elite y sus intereses? Barnes (1990) hace referencia a la dificultad de la acción concertada, básica para una posible coordinación entre los individuos subordinados. Es la vieja técnica del “divide y vencerás”, en la que la fragmentación y compartimentación de la sociedad se convierte en elemento fundamental: el conocimiento sobre los demás debe ser mínimo, lo necesario para percibir que es más útil obedecer (como hacen todos), sin llegar a la posibilidad de una acción concertada desviada (interacciones cooperativas). De esta manera el ser humano se mueve dentro de sus propios círculos aislados, y su visión de los demás está tamizada de prejuicios y estereotipos. Su percepción de los problemas nunca va más allá del ámbito personal: una visión de conjunto de lo que ocurre, o superestructural, sólo la obtiene la cúspide del sistema (político, económico o militar). El centro no une la cima con la base, y esta parte inferior está políticamente fragmentada (Barnes, 1990: 137-138).

¹ Cfr. por ejemplo Smythe, 1960; Mosco, 1996; Herman y Chomsky, 1988; Schiller, 1995; Davis, Hirschl y Stack, 1997; Herman y McChesney, 1996; Mosco, 1982; Mosco y Wasko, 1988.

La democracia capitalista sólo puede funcionar si unos pocos son quienes toman las decisiones, con una participación superficial de la “masa”. En este sentido la despolitización, apatía y cinismo que provocan los medios de comunicación en el ciudadano son muy útiles e imprescindibles para el funcionamiento del sistema. Cuando se abandona la esperanza de que el cambio social puede ser factible y beneficioso, el individuo se aleja de la vida pública, dejando en manos del vértice de la pirámide de poder toda la responsabilidad (Mills, 1996; Chomsky y Herman, 1995).

EL PODER CORPORATIVO

La propiedad y control de los mayores negocios es el secreto mejor guardado de la sociedad norteamericana². La teoría del control por parte de la dirección de las corporaciones, según la cual son los ejecutivos de más alto rango los que toman las decisiones siguiendo los intereses de la propia compañía, se diluye. La idea de que “propiedad” y “control” se han separado en la actual sociedad capitalista es para Maurice Zeitlin (1974) un “pseudhecho” del que parte la teoría sociológica y que da lugar a explicaciones y teorías erróneas, que confunden y oscurecen la realidad social. Dar por sentado que la disolución de la propiedad entre los muchos accionistas que componen las grandes corporaciones supone la eliminación del control por parte de unos pocos es una falacia, al igual que la suposición de la desaparición de la sociedad de clases en la nueva sociedad post-capitalista. Existe una clara división de clases, y la alta es la dominante.

Una sola familia no controla un negocio, sino que diferentes familias son parte del accionariado de diferentes negocios: La clase alta domina la economía corporativa. Los accionistas más importantes de las grandes corporaciones participan activamente en fijar las políticas generales de las compañías y en seleccionar sus directores ejecutivos —que en la mayoría de los casos son asimilados por la clase dirigente al hacerse con opciones de compra de acciones de la compañía—. Ellos son los que tienen la última palabra en las decisiones de inversión y en la elección de los directivos que toman las pequeñas decisiones diarias y eligen a los empleados que van ascendiendo de categoría. Los intereses de propietarios y ejecutivos son los mismos, bien sean de la misma clase social, bien sean meros agentes de la clase dominante. Que no sean sus únicos dueños (como antaño) no significa que no exista un control por parte de un grupo de interés, financiero o familiar común. Simplemente demuestra que tienden a defender el sistema como un todo, y no una empresa familiar concreta.

² Precisamente éste es uno de los problemas fundamentales con los que se encuentra este tipo de estudios. Descubrir las interconexiones y los verdaderos grupos de interés o de control detrás de cada corporación es algo en algunas ocasiones imposible de constatar. La dificultad de obtención de datos fiables y precisos es una labor titánica dado el oscurantismo presente en los consejos de administración de muchas de las empresas. Mariolis (1975), por ejemplo, al intentar demostrar su teoría del control de la economía por parte de las instituciones bancarias llega a la conclusión de que es algo fácilmente deducible pero sumamente difícil de demostrar, ya que en ocasiones no se sabe a ciencia cierta si la participación de los bancos en los consejos de administración de otras corporaciones presupone que el control es real y efectivo.

En este sentido Michael Useem (1980) nos habla del reducido círculo que constituye la elite de la clase capitalista (“*inner group*”), y que es el que realmente puede influir en el crecimiento de la economía nacional, el mercado de valores y los tipos de trabajo disponibles. Es la elite de la elite situada dentro de la propia clase alta corporativa, un pequeño número de hombres de negocios, de familias influyentes y/o fortunas considerables que están situados de forma privilegiada para integrar y velar por los intereses de las grandes corporaciones. Son aquellos que participan y pueden influir simultáneamente sobre numerosas de las empresas más importantes. Ese pequeño grupo es además plenamente consciente de las necesidades y problemática de las corporaciones en general, su conciencia de clase y cohesión social está bien establecida, y detenta una cuota de poder desproporcionada. En definitiva, una elite con la capacidad de saber y promover políticas concretas beneficiosas para el orden corporativo y la clase alta en general —aunque en ocasiones perjudiquen los intereses de un sector concreto—, porque su visión del sistema y lo que le conviene es mucho más coherente e integradora. Por ello no es de extrañar que su representación en las juntas de dirección de asociaciones u órganos de decisión públicos y privados sea también más elevada.

Tampoco pretendemos dar a entender que éste sea un fenómeno nuevo. Lo que se ha transformado es tan sólo su proporción en la vida económica, política y militar estadounidense. Y la participación del Estado en este sentido ha sido más activa que pasiva (inhibiciones regulatorias, normas permisivas, ventajas en la deducción de impuestos). La historia de la economía de EE.UU. desde la guerra civil es la historia de la creación y consolidación de ese mundo corporativo donde unas pocas empresas se reparten un mercado concreto³. Es el adiós definitivo al mercado perfecto ideado por Adam Smith en los albores del capitalismo.

LA CADENA INTERMINABLE

Ya en 1913 Louis Brandeis, antes de incorporarse a la Corte Suprema de Justicia, escribió varios artículos en la revista *Harper's Weekly*, agrupados la mayoría bajo el sugerente título de “Breaking the Money Trust”. Este brillante juez protagonizó a principios de siglo una de las “revueltas” más conocidas contra la dominación de la economía estadounidense por parte de los grandes negocios. Según él la democracia no podría sobrevivir bajo las condiciones de gigantismo empresarial existentes, y consideraba la regulación como algo esencial para la preservación y desarrollo de la competitividad y el juego democrático. El contexto en el que se desarrollan los artículos de Brandeis es definitivo para tener en cuenta su postura: De 1897 a 1904 se produjo una espectacular ola de compras y fusiones que llevaron a 4.227 empresas

³ El espaldarazo definitivo a este sistema es la decisión de la Corte Suprema en 1888, que declara a las corporaciones protegidas por la Decimocuarta Enmienda de la Constitución. Esta enmienda establece que los individuos tienen derecho a un “debido proceso” antes de ser privados de su propiedad o autoridad administrativa. Con esa decisión de la Corte Suprema se reconoció que las “personas” corporativas tenían derecho a los beneficios de la cláusula sobre la igualdad de protección de la Decimocuarta Enmienda.

a transformarse en 257. Para 1904 unos 318 *trust* controlaban dos quintos de la producción nacional (McCraw, 1984: 99).

La oligarquía financiera de la época estaba formada fundamentalmente por banqueros, que a través de instituciones bancarias, financieras, compañías de seguros... controlaban las principales industrias y corporaciones, empresas de servicio público y ferrocarriles del país. La preocupación de Brandeis era descubrir cómo estos oligarcas, que se erigían en el verdadero “*trust* del dinero”, se relacionaban entre sí⁴. De ahí nace la noción de consejos de administración interconectados. Brandeis ejemplifica este problema a través de varias compañías, aunque su “preferida” es J. P. Morgan & Co. (que en aquel entonces controlaba 34 bancos y *trusts* directamente): Morgan o alguno de sus asociados aparecen en las juntas directivas de 47 de las corporaciones más importantes del país (con 72 directores) y cuentan también con representación en otras 56 (sin contar aquéllas en las que pueda haber “hombres de paja”). Por último, J. P. Morgan posee un sexto de las acciones del First National Bank de Nueva York⁵. Es decir, el autor plantea la existencia de una verdadera cadena interminable (“*an endless chain*”) que relaciona a todos con todos, siendo éste el principal mal del “*trust* del dinero”. De este modo no existe una verdadera competitividad, es más, se elimina cualquier rastro de ella, impidiendo la entrada de nuevos jugadores y perjudicando la innovación y el desarrollo. Por ello aboga por una legislación estatal que ataje estos abusos, incluso más restrictiva que la propuesta en la época⁶.

Curiosamente, décadas después, Zeitlin (1974) llega a la conclusión de que la dependencia que tienen las grandes corporaciones de capital exterior no ha disminuido, lo que supone la subordinación a un pequeño número de gigantescas corporaciones financieras. Se repite de alguna manera el patrón de los *trusts* de finales del XIX y principios del XX. Este autor elige como ejemplo a la familia Mellon (en lugar de a J. P. Morgan), encontrando que tiene un porcentaje de control directa o indirectamente en al menos cuatro de las corporaciones industriales más importantes (Gulf Oil, Alcoa, Koppers Company, Carborundum Company), así como en otras tantas

⁴ Otra de las cuestiones por las que se preocupa curiosamente Brandeis es por la influencia de la publicidad en la prensa, que según él hacía a los diarios y revistas menos libres de lo que deberían ser.

⁵ En este sentido Brandeis hace todo un recorrido por los posibles negocios y transacciones comerciales de J. P. Morgan & Co. con otras compañías en las que también tiene representación ejecutiva: por ejemplo Guaranty Trust, Mutual Life Insurance, General Electric, Westinghouse Electric, Western Union Telegraph, The Steel Corporation, Pullman, Reading... (Brandeis, 1913a). Otro ejemplo de ese “*trust* del dinero”: George F. Baker es el director ejecutivo del First National Bank de Nueva York, además es director de otras 22 corporaciones. Los otros directores del banco lo son también de otras 27 corporaciones. Eso significa que el First National Bank se encuentra representado en 49 corporaciones. En total, y según el estudio llevado a cabo por el Congreso en 1912, J. P. Morgan & Co. y dos de sus bancos comerciales asociados, el First National Bank y el National City Bank, eran miembros de 341 juntas directivas de 112 de las corporaciones más importantes de la época (citado por Allen, 1978: 598).

⁶ Entre otras prohibir que corporaciones potencialmente competitivas tengan un director común o que se realicen contratos comerciales en los que la dirección tenga algún interés. Para finalizar con la revisión de su serie de artículos en *Harper's Weekly*, sólo nos queda añadir que Brandeis también es partidario de dar la mayor publicidad posible a estas cuestiones (por ejemplo las comisiones de los bancos cuando actúan de intermediarios en la compra-venta de bonos o acciones) para que sean conocidas por la opinión pública, y se rompa la regla de que el poder llama al dinero, y las nuevas oportunidades caigan siempre del mismo lado.

instituciones financieras (First Boston Corporation, The General Reinsurance Corporation, Mellon National Bank, Trust Company). Además el Mellon National Bank posee el 6'9% de las acciones de Jones and Laughlin Steel, otra de las grandes.

Peter Mariolis (1975) demuestra con datos lo extendido de la práctica de los directorios entrecruzados en ese momento: un 92% de las corporaciones tenía al menos un consejo de administración interconectado (de una muestra de 797 corporaciones, 736; de ellas 676 —un 85%— tienen dos; 84 —10'5%— tienen 25 o más), y un 38% de los directivos están inmersos en esta práctica (los 8.623 directivos de esas 797 corporaciones participan en 11.209 consejos, siendo 1.572 los que repiten puestos). El caso más llamativo era el de un mismo director en 11 compañías distintas. Además redundaba en la idea de la subordinación a las corporaciones financieras. Entre las primeras posiciones hay una abrumadora mayoría de instituciones de este tipo (bancos, compañías de seguros)⁷. Esto es debido a la necesidad de capital de todas las corporaciones (y su urgencia para asegurarse el más fácil acceso posible a esas fuentes), acentuada como consecuencia de las sucesivas compras y fusiones de esos tiempos —y de éstos: es decir, que a pesar de la antigüedad del estudio no parece lógico pensar que la situación haya cambiado mucho—. A ello hay que añadir que el denominado “*inner group*” (la elite corporativa) está formado en una mayor proporción por miembros de este sector económico.

Estos números sólo pueden apoyar las evidentes consecuencias de esta práctica sobre el orden y el comportamiento corporativos. Es evidente que un pequeño porcentaje del accionariado en manos de estas familias o grupos financieros conlleva muy diferentes implicaciones y un mayor potencial de control que un accionista individual con el mismo o incluso mayor porcentaje de acciones en una sola compañía. Esas relaciones entre directores ejecutivos, accionistas principales e instituciones bancarias son fundamentales. Desde otras perspectivas se sugiere que la estructura interorganizativa de la elite a través de las interconexiones es una manera de reducir riesgos. Realmente, como consecuencia de esa cooptación entre las propias corporaciones el ambiente económico no es tan inestable como parece a primera vista (Allen, 1974)⁸.

LA PARTICIPACIÓN EN LA VIDA POLÍTICA

La asociación entre el mundo empresarial y la esfera gubernamental/militar se puede rastrear desde mucho tiempo atrás. Desde la Primera Guerra Mundial, la dife-

⁷ Entre las 21 corporaciones de la época con más directorios interconectados nos encontramos con: Chemical New York Corp. (82), Equitable Life Insurance (82), First National City Corp. (72), Chase Manhattan Corp. (62), AT&T (61), J. P. Morgan (60), Metropolitan (59), First Chicago Corp. (58), National City Bank of Cleveland (57), Burlington Northern (52), Mellon National Bank & Trust (51), Mutual of New York (51), International Harvester (49), New York Life (47), Bankers Trust New York Corp (46), Continental Illinois National Bank & Trust (46), Penn Central (46), Harris Trust & Savings Bank (45), Northwestern Mutual (45), General Motors (44), U. S. Steel (44).

⁸ De hecho Allen demuestra en su análisis que el tamaño de la corporación tiene una proporción directa con el número de conexiones con otras compañías (cuanto más grande más interconexiones). Es decir, la teo-

rencia entre el hombre político y el económico fue disminuyendo. Un momento especialmente importante para la entrada del hombre corporativo en los centros de decisión política lo constituyó la Segunda Guerra Mundial. Cabría decir incluso que la elite económica ha ido poco a poco anulando a la elite política: los “nuevos” elegidos provienen del sector privado y tienen poca (o ninguna) experiencia anterior en política o en el desempeño de cargos gubernamentales. Los cargos estatales y federales son meramente un camino de ida o vuelta desde las empresas a la vida política, y viceversa, con las implicaciones que esto conlleva.

Esa participación en las instituciones de gobierno por parte de la elite corporativa la estudia Michael Useem (1979; 1980) en relación con tres tipos de organismos: agencias gubernamentales locales, estatales o federales; asociaciones nacionales o regionales de negocios; y organizaciones sin ánimo de lucro. La conclusión más evidente del análisis es la desproporcionada participación de esa elite de la clase capitalista en todas estas instituciones. Se da una elevada participación de banqueros, directores y ejecutivos (que como ya hemos señalado tienen intereses más allá de una sola empresa o sector) y directivos de grandes corporaciones. Veamos por partes cada una de estas instituciones.

Dentro de las agencias gubernamentales se observa una especial predilección por los Departamentos de Comercio, Defensa, Interior, Estado y del Tesoro, tanto como funcionarios de alto rango a tiempo completo o como consejeros de diversos comités o juntas (mientras siguen desempeñando sus funciones de hombres de negocios). También en un estudio de 1980, Salman y Domhoff llegan a la conclusión de que un 35% de los cargos designados en los 15 Departamentos analizados del gobierno federal de 1970 venían de grandes corporaciones. Algo ni siquiera peculiar, sino acorde con los diferentes gobiernos en el poder desde el segundo tercio del siglo XX. Ejemplos más actuales nos llevarían al gabinete del presidente George Bush. De hecho, el primero dio lugar a artículos con títulos tan sugerentes como “A Cabinet That Looks Like Corporate America”⁹. Del actual gabinete podemos destacar, entre otras personalidades, a la secretaria de Estado Condoleezza Rice: Fue parte de los comités directivos de diversas entidades como la Corporación Chevron, Charles Schwab Corporation, William & Flora Hewlett Foundation y la Universidad de Notre Dame, el Consejo de Asesoría Internacional de J.P. Morgan y el Consejo de Gobernadores de la Sinfónica de San Francisco. Además de miembro de los directorios de organizaciones como Transamerica Corporation, Hewlett Packard, Carnegie Corporation, Carnegie Endowment for

ría de que las grandes corporaciones son más independientes de las instituciones financieras por su gran cantidad de activos cae por su propio peso. Para analizar otra perspectiva sobre la teoría de la cooptación corporativa ver Burt, Christman y Kilburn: “Testing a Structural Theory of Corporate Cooptation”, 1980.

⁹ Molly Ivins, <http://www.commondreams.org/views01/0209-05.htm>. Esta información y mucha más sobre el primer gabinete de Bush es fácilmente accesible a través de la página de Progressive Living, en concreto http://progressiveliving.org/bush_cabinet.htm. Tienen un apartado especial dedicado a “The Bush Misadministration”.

International Peace, The Rand Corporation, The National Council for Soviet and East European Studies, The Mid-Peninsula Urban Coalition y KQED, empresa pública de radiodifusión de San Francisco (datos procedentes de su biografía, accesible en la página de la Casa Blanca: <http://www.whitehouse.gov/nsc/ricebio.html>).

En segundo lugar, las asociaciones de negocios juegan un papel fundamental a la hora de delinear las políticas y formular las preocupaciones e intereses de las empresas. Esta función la desempeñan tanto de cara al exterior (campañas de opinión pública, presiones políticas, *lobbying*) como de cara al interior (para lograr conductas e intereses cohesionados). Se pueden dividir en tres tipos: las de carácter nacional, las sectoriales y las regionales¹⁰. De hecho, estas asociaciones, en particular las dos primeras, sirven de filtro para la selección de funcionarios gubernamentales que pertenezcan a la elite. Por ejemplo la U. S. Chambers of Commerce figura en el primer puesto de gastos en *lobbying* en el periodo que va de 1998 a 2005, con 243.564.680 dólares, y la Business Roundtable en el séptimo con 88.280.000¹¹. Plantearemos otros ejemplos más concretos aplicados a las empresas de medios en los próximos epígrafes (ver también la tabla IV, más adelante).

En tercer lugar Useem (*op. cit.*) habla de organizaciones sin ánimo de lucro, un arma necesaria para la creación y mantenimiento de los conocimientos e ideología dominante. La participación del orden corporativo en la producción y reproducción de la cultura no puede extrañarnos, especialmente en las universidades de prestigio, fundaciones, institutos de investigación científica y asociaciones culturales. A ellos añadiríamos, por nuestra parte, los medios de comunicación de masas. Para no extendernos, como hemos recogido poco más arriba, la propia Rice puede servir como botón de muestra, con participación en cada uno de estos tipos de organización (a lo que habría que añadir sus seis años como Rectora en Stanford).

Evidentemente, de ello se deriva una mayor capacidad de participación e influencia en la elaboración y toma de decisiones en la vida política y económica del país. Aún más si tenemos en cuenta que estos cargos suelen ejercerse de forma intermitente, haciendo que esta elite corporativa gravite continuamente entre la esfera pública y la esfera privada¹². Incluso se da el caso de funcionarios que se introducen en el sector privado después de pasar por el público (algo en lo que destaca especialmente el Departamento de Defensa y la burocracia militar en general).

Además no podemos dejar de lado otra importante forma de presión sobre el poder ejecutivo y legislativo: las contribuciones a las campañas de candidatos y partidos políticos. The Center for Responsive Politics (www.opensecrets.org) lleva años

¹⁰ Respecto a las primeras, las diez más importantes son: American Bankers Association, Business Council, Business Roundtable, Committee for Economic Development, Conference Board, Council on Foreign Relations, Foreign Policy Association, National Alliance of Businessmen, National Association of Manufacturers y por último U. S. Chambers of Commerce. Las del segundo tipo se cuentan en miles, por ejemplo American Iron and Steel Institute, Biscuit and Cracker Manufacturers Association o U. S. Saving and Loan League (datos citados por Useem, 1980: 113).

¹¹ Datos de <http://www.opensecrets.org/lobbyists/index.asp>

¹² Salzman y Domhoff (*op. cit.*) señalan que 22 de los ejecutivos que ocuparon puestos gubernamentales en 1970 regresaron después a las filas corporativas, bien a sus mismas empresas bien a otras distintas.

recopilando información sobre las contribuciones de organizaciones e individuos a candidatos federales y partidos de ámbito nacional. Sus datos referentes al periodo que va desde 1989 se centran en los 100 contribuyentes más destacados, y hablan de donaciones de más de mil millones de dólares en ese periodo. En este sentido es interesante revisar la lista que realiza la revista *Mother Jones*, a partir entre otros del estudio recién mencionado, que reúne a los 400 contribuyentes individuales más importantes¹³. En ella se dan cita empresarios, industriales y financieros de todos los sectores de la vida económica estadounidense, frecuentemente repetidos año tras año, aunque intercambiando sus posiciones. Dos cosas llaman la atención a primera vista: algunas donaciones personales no se hacen a un solo partido, sino a ambos, lo que pone de manifiesto no sólo cómo se “cubren las espaldas” salga quien salga elegido, sino también que esperan más o menos los mismos favores de marcos ideológicos supuestamente distintos. Éstas suelen canalizarse a través de los PAC (*Political Action Committee*). El segundo dato interesante es que dependiendo de las leyes y proyectos en discusión las donaciones por sectores varían en la clasificación de los más “generosos”. Por ejemplo, las contribuciones por parte de la industria de las telecomunicaciones se dispararon durante la discusión de la *Telecommunications Act of 1996* (en sexto lugar durante las elecciones al Congreso de 1994, tras el sector financiero, las compañías de seguros, las inmobiliarias y la industria sanitaria).

A este respecto, las palabras de uno de los antiguos directores de investigación de The Center for Responsive Politics, John Goldstein, son concluyentes:

Estas contribuciones a gente relacionada con los comités que tienen jurisdicción sobre los intereses de los distintos PACs son la evidencia circunstancial más clara que tenemos de que las contribuciones no son, como pretenden los que donan y los que reciben el dinero, por un buen gobierno. Es un dinero dirigido, y su dirección tiene unas razones legislativas claras. No es ilegal. Pero la diferencia entre lo que uno califica de soborno, que es ilegal, y lo que uno considera contribución política, no está clara (citado por Auletta, 1995: 56).

En lo que respecta a la simbiosis corporaciones/ejército, ésta se puso de manifiesto en la etapa de la reconversión tras la Segunda Guerra Mundial. Si no se hacía con cuidado las empresas perderían sus contratos millonarios y los militares su poder. Por ello las demandas militares siguieron modelando la economía corporativa, y muchos generales y almirantes se convirtieron en miembros de juntas directivas. Se produjo por tanto una cooptación de los militares por el mundo corporativo. Las corporaciones salieron enormemente beneficiadas tras este periodo de crecimiento. Según Silverstein (1998) nada puede asegurar un puesto más lucrativo en una de las grandes corporaciones relacionadas con el sector una vez abandonado el gobierno que la Defense Security Assistance Agency, la agencia dedicada a administrar la venta militar a países extranjeros. Su revisión de los últimos diez directores de dicha agencia revela que nueve de ellos fueron después a industrias relacionadas con la fabricación de armamento o consultorías de esta

¹³ http://www.motherjones.com/news/special_reports/mojo_400/index.html. Volveremos sobre estos estudios al analizar la participación del sector de las telecomunicaciones y la industria de medios.

rama industrial. Su época en una agencia federal ayuda a estos militares de alta graduación a establecer los contactos adecuados, además de suministrarles los conocimientos necesarios, de gran utilidad una vez que dejan sus cargos

Estas interrelaciones son las que nos pueden ayudar a ofrecer el mapa de la *estructura de poder real* en los Estados Unidos.

LA INTEGRACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ELITE DEL PODER

Las empresas de medios de comunicación de masas ya no son compañías familiares ni pequeños periódicos o radios independientes. Son grandes conglomerados multimedia cuyo tamaño ha hecho que lleguen a aparecer entre las grandes corporaciones del país. Prueba de ello es la inclusión de algunas de ellas dentro del famoso índice que elabora desde hace décadas la revista *Fortune* (“Fortune 500”). Es el sector con mayor crecimiento anual, tanto en número de trabajadores como en valor del producto y cuota de exportaciones. Según *Business Week*, en 1993 la industria del entretenimiento creó un 12% de los trabajos, superando a cualquier otro sector (citado por Schiller, en MacLeod, 1996). Las telecomunicaciones y la electrónica se han convertido en los motores de la economía estadounidense, moviendo miles de millones de dólares en actividad económica. Sin embargo, es también un sector enormemente dependiente de la regulación y favores gubernamentales.

Los estudios de Peter Dreier y Steve Weinberg a finales de los 70 y principios de los 80 (Dreier y Weinberg, 1979; Dreier, 1982a) muestran el mismo patrón anteriormente explicado, en el que las empresas de medios de comunicación de masas están interrelacionadas entre sí y con corporaciones de otros sectores. Efectivamente, según constata Dreier (1982a), las 24 cadenas de periódicos estudiadas en detalle tenían 447 conexiones con otras corporaciones consideradas dentro de la elite (siguiendo los patrones de la revista *Fortune*), 97 con las 15 asociaciones de negocios más importantes (volvemos a encontrarnos con la Business Roundtable, Council on Foreign Relations...) y 24 con las 12 universidades privadas de mayor prestigio.

Los datos revelan una red de conexiones que unen a todas estas corporaciones a la estructura de poder nacional, pero también revelan que algunas de estas cadenas de periódicos están más ligadas que otras. Esas compañías ligadas más estrechamente a la elite del poder son aquellas con la mayor influencia política y periodística. Éstas, a su vez, muestran y se distinguen de la mayoría de los otros diarios por una ideología “liberal corporativa” que refleja los puntos de vista del “inner group” de la clase capitalista (1982a: 298).

A principios de este siglo la asociación Fairness and Accuracy In Reporting (www.fair.org) investigó las interconexiones de los consejos de las grandes empresas de medios de comunicación, validando los datos que, solamente para los grupos editores, habían estudiado Dreier y Weinberg en las décadas anteriores. Bancos, compañías de seguros, el sector farmacéutico, compañías de inversión, petrolíferas, etc. compartían consejos con las once empresas más importantes de medios.

Tabla I

**INTERCONEXION DE CONSEJOS DE LAS CORPORACIONES PROPIETARIAS
DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN 2001**

Las empresas señaladas en negrita están conectadas con dos medios, en negrita y cursiva figuran las que tienen tres conexiones. El subrayado supone que tienen conexiones con cuatro o más.

EMPRESA	CONSEJOS INTERCONECTADOS
Disney/ABC	Boeing, Casella Waste Systems, CB Richard Ellis Services, City National Bank, Columbia/HCA Healthcare, Doubleclick, Edison International, FedEx , Jenny Craig LM, Institutional Fund Advisors, Lozano Communications, Northwest Airlines, On Command Corp., Pacific American Income Shares, Shamrock Holdings, Sotheby's N. America, Staples, Starwood Hotels & Resorts , <u><i>Sun Microsystems</i></u> , SunAmerica, Trefoil Investors, UNUM Provident, Verdon-Cedric Productions, Xerox
General Electric/NBC	Alcatel, Anheuser-Busch, Ann Taylor, Avon , Banco Nacional de Mexico, Cambridge, Technology Partners, Catalyst, Champion International , <i>Chase Manhattan</i> , Choice-Point, Chubb Corporation , Coca-Cola , Community Health Systems , Dell Computer , Delphi Automotive, Fiat, Home Depot, Honeywell , Illinois Tool Works International, Speedy, Internet Security Systems, Invemed, <u><i>Morgan Chase & Co.</i></u> , Kellogg, Kimberly-Clark , Knight-Ridder, Microtune, <u><i>Morgan Gauranty Trust</i></u> , National Service Industries, <u><i>New York Stock Exchange</i></u> , Oglivy & Mather Penske, Planet Hollywood, Scientific Atlanta, <u><i>State Street Bank and Trust</i></u> , <u><i>Sun Microsystems</i></u> , Texaco , TIAA-CREF, Total Systems Services, TRICON Global Restaurants , Unifi, Unilever, WinStar
Viacom/CBS	Akamai Technologies, Amazon.com, <u><i>American Express</i></u> , American Home Products Corp, Atlas Air, Avnet, Bank One, Bear Sterns Companies, Boston Properties, Cardinal Health, Care Capital, <i>Chase Manhattan</i> , CineBridge Ventures, Credit Suisse First Boston Corp., CVS Daimler Chrysler , Dell Computer , DND Capital Partners, Downeast Food Distributors, Electronic Data Systems, Ezgov.com, Genuity, Honeywell , <u><i>Morgan Chase & Co.</i></u> , Lafarge Corp, Louisiana Marine Transport, Maersk Group, MBIA, MovieTickets.com, <u><i>New York Stock Exchange</i></u> , Orion Safety Products, PartnerRe, Pfizer , Polaris Venture Capital, Prudential Insurance Rockwell International Corp, Sonesta, Ventro, Verizon, Visteon
Time Warner	Allstate, <u><i>American Express</i></u> , American International, AMR, Barksdale Group, Catellus Development, Chevron, Citigroup, Colgate-Palmolive, Community Health Systems , Dell Computers , Eagle River, Exult, Fannie Mae , FedEx , Forstmann Little & Co., Hills & Co., Hilton Hotels, Interpublic Group, Kleiner Perkins Caufield & Byers , Lucent , <u><i>Morgan Stanley Dean Witter</i></u> , <u><i>New York Stock Exchange</i></u> , Nextel Communications, Oakwood Homes Corp., Park Place Entertainment, Pearson plc, PepsiCo , Pfizer , Pharmacyclics, Sears , <u><i>Sun Microsystems</i></u> , TCW, Webvan, Westfield America Corp, XO Communications, ZG Ventures
News Corporation/FOX	Allen & Company , Bayou Steel Corp, Beijing PDN Xiren Info. Tech. Co., British Airways, Championship Auto Racing Teams, Commonwealth Bank of Australia, Compaq, Gateway, John Swire and Son Pty., Kleiner, Perkins, Caufield & Byers , <u><i>New York Stock Exchange</i></u> , One.Tel, Phillip Morris, PMP Communications, RM William Holdings, Rothschild Investment, Sanoma of Finland, Six Flags, Valence Technology, Western Multiplex Corp, Worldcom

Tabla I
(continuación)

New York Times Co.	360 Degree Communication, Alcoa, Avon , Bristol-Meyers Squibb, Campbell Soup, Carlyle Group, Chase Manhattan , Cummins Engine Corp, Ford , Grace & Co., Hallmark Cards , Hanson PLC, Johnson & Johnson, Knoll, Lehman Bros., Lucas Digital, LucasArts, Lucent Technologies , Metropolitan Life, PepsiCo , Principal Financial Group, Schering-Plough, Sears , Springs Industries, Starwood Hotels & Resorts , State Street Research and Management , Texaco , US Industries, Warburg, Pincus & Co., Zurich Insurance
Washington Post Co.	Allen & Company , Ashland Oil, Berkshire Hathaway, Coca-Cola , Darden Restaurants, Gilette, Heinz, Lexmark, McDonalds , Polaroid, Ticketmaster, Union Pacific, USA Networks, White Mountain Holdings, Yankee Nets
Dow Jones/Wall Street Journal	12 Entrepreneuring, Airclic, American Express , AOL Latin America, Bancroft Operations, Bank of East Asia, Bankers Trust Company, Callaway Golf, Campbell Soup, Clear Channel, Ford , Hallmark Cards , Hartford Financial Services Group, ITT Corp., Penney, Lazard Freres, Met Life, Minerals Technology, Pfizer , Rayonier, Revlon, Ryder System, Sara Lee, Shell Oil, Sprint, Texaco , Union Carbide , UtiliCorp United, Xerox
Tribune Co.	American National Can Group, Aon, Burlington Northern Santa Fe, CINergy, Corning, Dean Foods, Deere & Co., Diamond Technology Partners, First Chicago NBD, First Third Bancorp, Inter-Con Security Systems, Maynard Partners Incorporated, McDonalds , Nordstrom Schlumberger Information Solutions, Schwarz Worldwide, Sears , Skyline Corp., Smurfit-Stone Container, Taft Broadcasting, Union Central Life Insurance, United Airlines, Washington Mutual, Western Telecommunications
Gannett	Aloha Airgroup, American Express , Armstrong World Industries, Capital Investment of Hawaii, Carlisle, Continental Airlines, Cummins Engine Co., Dayton Hudson Corp., Eastman Chemical Corp., FLP (Florida Power and Light), Fronteir Corp, Goldman Sachs , IBM, Kaufman and Broad Home Corp., Millenium Bank, Pacific Century Financial Corp., Penny Whistle Toys, Prudential Mutual Funds, Textron, TIAA-CREF, Union Pacific, United Health Group, Waste Management
Knight-Ridder	A&P, AP, BankAmerica, Barclays, Blue Cross/Blue Shield Florida, Cambridge Technology, Champion International , Chubb Corporation , Commercial Metals Company, Conrail, CVS , Digital Equipment Corp, Economic Studies, Eli Lilly, Fannie Mae , General Electric , Goldman Sachs , IKON, Ionics Corp., John Hancock Mutual Life Insurance Co., Kimberly-Clark , MAS Funds, Massachusetts Mutual Life Insurance Co., Phillips Petroleum, Providian Financial, Raytheon, Reliance Group Holdings, Seattle Times, State Street Bank and Trust , Sun Company, Sun Microsystems , Tandy Corp, Tricon Global Restaurants , Union Carbide , Vanguard Group, WinStar Communications

Fuente: www.fair.org

Casi al mismo tiempo, la organización Progressive Living (<http://progressiveliving.org>) hizo público su estudio “The Mass Media and Politics: An Study of Influence”, analizando las conexiones de las empresas de medios. Reproducimos a continuación primero las de las redes de televisión y luego las de la prensa.

Tabla II

**INTERCONEXION DE CONSEJOS DE LAS CORPORACIONES PROPIETARIAS
DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN 2002**

Las corporaciones en negrita están en posición de ejercer una influencia muy importante en los medios, están conectadas con más de un medio y con las primeras 28 compañías de los Estados Unidos.

Destacan especialmente los casos del Chase Manhattan Bank y el Citicorp/Citigroup

CORPORACIÓN	EMPRESA	INTERCONECTADA CON...
General Electric Co.	NBC	Allied Signal Inc , American Stores Co, Anheuser-Busch Co Inc, Baxter International Inc, Bristol-Myers Squibb Co (cuarto "donante" en importanciade la campaña de Bush), Champion International Corp, Chase Manhattan Corp , Chubb Corp , Citicorp , Exxon Corp), Goodyear Tire & Rubber Co, J. P. Morgan & Co Inc , Kellog Co , Kimberly-Clark Corp , Mellon Foundation, PepsiCo Inc Philip Morris Inc , Quaker Oats Co , Stanley Works, Textron Inc, Washington Post Co. Microsoft
Viacom Inc.	CBS	Aetna Life and Casualty Co, Ashland Inc, BDM International Inc, Banc One Corp, Bell Atlantic Corp, Campbell Soup Co, Cardinal Health Inc, Chase Manhattan Corp , Columbia HCA Healthcare Corp, Dell Computer Corp , Dow Jones & Co Inc, Duracell International Inc, General Dynamics Corp, Gillette Co , Harcourt General Inc, Kaman Corp, MBIA Inc, Melville Corp, Pharmacia & Upjohn Inc, Prudential Insurance Co of America , Quaker Oats Co , Phone-Poulenc Rorer Inc, Rockwell International Corp, Sun Co Inc, Union Pacific Corp, Wal-Mart Stores Inc, Warnaco Group Inc, Warner-Lambert Co, Westinghouse Foundation
The Walt Disney Co.	ABC	America West Airlines Inc, Bank America Corp , Federal Express Corp, Florida Progress Corp, Hilton Hotels Corp, K-Mart Corp , Mitchell Energy & Development, Northwest Airlines Corp, Pacific Enterprises Inc, Unum Corp, Xerox Corp
AOL-Time Warner Inc.	CNN	Allstate Corp, America West Airlines Inc, American Express Co, American International Group Inc, Aon Corp, Becton, Dickinson & Co, Chevron, Citicorp , Colgate-Palmolive Co, Cummins Engine Co Inc, Dell Computer Corp, Foundation Health Corp, Genentech Inc, Illinova Corp, Inland Steel Industries Inc, Kellogg Co , K-Mart Corp , Mobil Corp , Olsten Corp, Philip Morris , Sears Roebuck & Co, Springs Industries, Sunbeam Corp, Triarc Co Inc, Turner Broadcasting System Inc, WHX Corp
News Corporation, ltd.	FOX	Bankers Trust New York Corp, Bayou Steel Corporation, Global Asset Management USA Inc, Hudson General Corporation, MCI Communications, News America Holdings Inc, News American Publishing Inc, News International PLC, Sesac Inc, Times Newspapers Holding Ltd, 20 th Century Fox

Fuente: http://progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm

Tabla III

**INTERCONEXION DE CONSEJOS DE LAS CORPORACIONES PROPIETARIAS
DE LOS PRINCIPALES DIARIOS en 2002**

Las corporaciones en negrita están en posición de ejercer una influencia muy importante en los medios, están conectadas con más de un medio y con las primeras 28 compañías de los Estados Unidos.

Destacan especialmente el caso del Chasse Manhattan Bank y el Citicorp/Citigroup

Gannett Co. Inc.	Airborne Freight Corp, American Express Co , Bancorp Hawaii Inc, Bank America Corp , Continental Airlines, E.I. du Pont De Nemours and Co, FPL Group Inc, Ford Motor Corp Frontier Corp, Kellogg Co , Navistar International Corp, PHH Corp, Union Pacific Corp (2 directores)
Knight-Ridder Inc.	ALCO Standard Corp, Champion International Corp, Chubb Corp , Delta Air Lines Inc, Digital Equipment Corp, Eli Lilly and Co, Great Atlantic and Pacific Tea Co, J.P. Morgan & Co Inc, Kimberly-Clark Corp , Phillips Petroleum Co, Raytheon Co (2 directores), State Street Boston Corp, Tandy Corp, Texas Instruments Inc
The New York Times Co.	Bristol-Myers Squibb Co, Campbell Soup Co, International Business Machines Co, Lehman Brothers Holding Inc, PepsiCo Inc , Springs Industries Inc, Texaco Inc, US Industries Inc
Times Mirror Co.	Amoco Corp, Black & Decker Corp, Boeing Co, Cox Communications Inc, Edison International (2directores), Marsh & McLennan Cos Inc, Nordstrom Inc, Procter & Gamble Co , Rockwell International Corp, Ryder Systems Inc, Sun America Inc, Talborts Inc, Travelers Group Inc
Washington Post Co.	American Express Co , American Stores Co, Ashland Inc, Bank of New York Co. Inc, Berkshire Hathaway Inc, Coca-Cola Co , Conrail Inc, Darden Restaurants Inc, Geico Corp, General Electric Co , Gillette Co , H. J. Heinz Co, Home Depot Inc, J. P. Morgan & Co Inc , Lexmark International Group Inc, McDonald's Corp, Morgan Stanley Group Inc, National Services Industry Inc, Polaroid Corp, Rohm and Haas Co, Salomon Inc, Textron Inc, Union Pacific Corp, Wells Fargo & Co.

Fuente: http://progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm

En la tabla IV mostramos, también para 2002, cómo la mayoría de las 28 corporaciones más interconectadas tiene intereses directos en los medios, vía consejos interconectados vía publicidad como anunciantes. Se muestran también las organizaciones en las que participan y a través de las cuales ejercen una notable influencia política.

Tabla IV

**LAS 28 CORPORACIONES MAS INTERCONECTADAS Y SUS INVERSIONES
EN LAS CORPORACIONES DE MEDIOS en 2002**

COMPañIA	N.º CONEX	CON MEDIOS	ORGANIZACIONES INFLUYENTES
Chase Manhattan Bank	45	SI	Council on Foreign Relations, Business Roundtable, PAC
Wells Fargo Bank	41	NO (A)	Business Roundtable, PAC
American Express	40	SI	Business Roundtable, PAC
Prudential Insurance	39	SI	Business Roundtable, PAC
Sara Lee Foods	39	NO (A)	Business Roundtable, Council on Foreign Relations, PAC
Minnesota Mining and Mfg.	37	NO (A)	Business Roundtable, PAC
General Motors	33	NO (A)	Business Roundtable, Bohemian Club, PAC
Kroger Stores	33	NO (A)	Business Roundtable, PAC
Ashland Oil	32	SI	Business Roundtable, PAC
Bank of America	32	SI	Business Roundtable, Bohemian Club, PAC
CSX	32	SI	Business Roundtable, PAC
Bell Atlantic	31	NO (A)	Business Roundtable, PAC
Coca-Cola	31	SI	Business Roundtable, PAC
Procter and Gamble	31	NO (A)	Business Roundtable, PAC
Spring Industries	31	SI	Business Roundtable, PAC
AMR	30	NO (A)	—
Mobil Oil	30	SI	Business Roundtable, PAC, Council on Foreign Relations
TRW	30	NO (A)	Business Roundtable, PAC
Xerox	30	SI	Business Roundtable, PAC
Ameritech	29	NO	Business Roundtable, PAC
Bell South	29	NO	Business Roundtable, PAC

Tabla IV (continuación)

Union Pacific	29	NO	Business Roundtable, PAC
Westinghouse Electric	29	?	—
Burlington Northern	28	NO	Business Roundtable, PAC
Cummins Engine	28	SI	Business Roundtable, PAC
Kellogg	28	SI	Business Roundtable, PAC
Kmart	28	SI	—
AOL-Time Warner	28	SI	Business Roundtable, Council on Foreign Relations, PAC

Fuente: http://progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm

NO (A) = ANUNCIANTE

Por último habría que reseñar que los directores son, con una mayoría abrumadora, hombres, blancos, y procedentes de las capas más privilegiadas de la sociedad¹⁴. En lo que a consejos de dirección se refiere, comprobamos de nuevo que existen unas compañías más interconectadas que otras. Coincide con la perspectiva general en la mayoría de los aspectos, siendo los directores “externos” (es decir, los que no pertenecen directamente a la empresa de medios de comunicación ni tienen por lo general ninguna experiencia en el sector de las comunicaciones), en particular de instituciones bancarias, los que suman mayor número de conexiones. Estos directivos suelen ser miembros de la “elite de la elite” (“*inner group*”), y son el vínculo con los intereses más generales del orden corporativo. Los gráficos 1, 2, 3 y 4, reproducidos al final del artículo, muestran, para 2004, las interconexiones y los directores externos de Time Warner, Disney, Viacom y General Electric.

Dadas las convulsiones experimentadas por el sector en los últimos tiempos, quizás sea necesario explicitar que se han producido cambios respecto de los datos reseñados... El grupo Times Mirror fue adquirido por Tribune Co., Knight Ridder se ha desmembrado en los pasados meses, Viacom y CBS se han convertido en dos empresas independientes, General Electric-NBC se ha unido a Universal... Y por supuesto algunos de sus directivos ejecutivos —e interconexiones— han variado. Sin embargo, lo que queremos subrayar es que el patrón es el mismo. Por ejemplo, una de las últimas incorporaciones al consejo directivo de The Walt Disney Co. es Orin C. Smith, presidente de Starbucks Corp. de 2000 a 2005. Es también miembro del consejo de Nike Inc. y Washington Mutual, y pertenece a diversas juntas de la Universidad de Washington¹⁵. También Time Warner ha sufrido trans-

¹⁴ En este dato coinciden tanto Dreier y Weinberg en 1979 como Naureckas y Jackson en 1996. Los gráficos 1, 2, 3 y 4 reproducidos en el anexo confirman esta tendencia, si bien con un pequeñísimo aumento en la participación de minorías en general. En éstos hay seis mujeres de un total de 34 consejeros.

¹⁵ Más información en http://corporate.disney.go.com/corporate/board_of_directors.html

formaciones, empezando por retomar su nombre original y eliminar “AOL” de su denominación. Además la salida de Ted Turner de la junta en 2006 ha ido acompañada de bastantes cambios. En ésta hay ahora doce miembros, una mayor participación de la academia respecto a 2004 (Robert Clark y Jessica Einhorn) y nuevas interconexiones con otras empresas de comunicación (Mathias Döpfner es presidente y directivo del grupo alemán Axel Springer; Frank Caufield es cofundador de una firma de inversiones cuyo socio, Thomas Perkins, es consejero de News Corp.)¹⁶.

LA ACCIÓN POLÍTICA DE LAS CORPORACIONES MEDIÁTICAS

Siguiendo ese patrón marcado con anterioridad, en este apartado tampoco podían faltar las contribuciones económicas a partidos o candidatos políticos hechas por las corporaciones de medios de comunicación de masas y sus *lobbies* y —como ya hemos señalado— *la frontera entre* la contribución legal y el soborno es muy fina.

La época en la que los PAC de la industria de las comunicaciones y sus *lobbies* se mostraron más activos fue durante los años en los que se estaba redactando la nueva Ley de Telecomunicaciones y sus sucesivos borradores. La importancia de esta ley y las desregulaciones que traería consigo hicieron que los diferentes sectores —televisión por cable, telefonía, satélites, radiodifusores, editores— presionaran al Congreso con todas sus armas disponibles. Una de las más importantes fue su contribución a las diferentes campañas electorales, sobre todo las elecciones parlamentarias celebradas en 1994. El sector de las comunicaciones donó un total de 9.400.000 dólares, a los que habría de añadirse las contribuciones a título personal (probablemente al menos otros 10 millones de dólares). El contribuyente más generoso fue AT&T, con 1.295.994 dólares. En cuanto a los grupos de presión, de 1995 a mediados de 1998, The National Cable Television Association donó 818.538 dólares y la National Association of Broadcasters 718.812 (19.420.000 dólares de 1996 a mediados de 2000).

Como no era de extrañar, los políticos que más dinero recibieron eran aquellos más estrechamente relacionados con la elaboración de la ley (miembros del Commerce Committee y de su Telecommunications Subcommittee). Una de las curiosidades recogidas por Ken Auletta (1995) es que el mayor porcentaje de este dinero fue a parar a las arcas del partido demócrata, entonces con mayoría en el Congreso. De enero de 1995 a junio de 1998 el entonces presidente de la Cámara de Comercio, John Dingell, recibió 118.300 dólares en donaciones; Ed Markin, miembro del Telecommunications Subcommittee, 106.800. Al ganar los republicanos, los porcentajes cambiaron. El nuevo presidente de la Cámara de Comercio del Senado, Larry Pressler, recibió en el primer trimestre de 1995 3.500 dólares de Ameritech y 2.000 de AT&T; Thomas Bliley, el nuevo presidente del House Commerce Committee, 5.000 dólares de AT&T y 2.000 de la National Association of

¹⁶ Más información en

http://www.timewarner.com/corp/corp_governance/board_directors/index.html

Broadcasters (81.229 dólares en total de enero de 1995 a junio de 1998); por último, el presidente del Subcomité de Telecomunicaciones, W. J. Tauzin, obtuvo 64.869 dólares (enero 1995-junio 1998)¹⁷.

En la actualidad, se están desarrollando movimientos parecidos a los de mediados de los 90, ya que se está revisando la ley de telecomunicaciones con vistas a la aprobación de una nueva norma. En este caso, los implicados, aparte de los jugadores ya tradicionales (radiodifusores, compañías de telefonía, cable y satélite), dan cabida a las asociaciones y empresas informáticas, ya que uno de los puntos de discusión concierne a Internet. La información recopilada respecto a las acciones de *lobbying* de los últimos meses hablan de las presiones ejercidas por decenas de particulares y compañías especializadas en este tema, contratados por agentes como la National Cable and Telecommunications Association, U.S. Cellular Corp., Time Warner, Computer and Communications Industry Association, AT&T, News Corp., EarthLink, CBS, Viacom, Verizon, Comcast, Inter Corp...¹⁸.

Respecto a las contribuciones monetarias a partidos y candidatos políticos, las empresas de medios de comunicación y sus ejecutivos aparecen también en lugares destacados. La lista de los 100 mayores contribuyentes elaborada por The Center for Responsive Politics, a partir de las aportaciones desde 1989 hasta la actualidad, incluye a Time Warner en el puesto 27 y The Walt Disney Company en el 71. Time Warner donó un total de 15.966.277 dólares (69% para los demócratas y 31% para los republicanos), y Disney 8.949.340 (66% para los demócratas y 34% para los republicanos).

Las empresas de medios de comunicación de masas tienen una gran capacidad de presión sobre el Gobierno en virtud de su influencia en la formación y mantenimiento de la opinión pública. Son las encargadas de informar al resto de ciudadanos sobre lo que ocurre en su comunidad, en la sociedad y en el mundo que los rodea. Y cuando sus intereses están en juego, las compañías no dudan en recurrir a su poder mediático (además de a su dinero). En palabras de Bagdikian (1986: 108), "Cuanto más poder detente una empresa de medios de difusión tanto más tendrá que preocuparse el jefe de Gobierno que llegue a disgustarla". Siguiendo esta regla, los resultados obtenidos son impresionantes: los periódicos han conseguido ser eximidos de leyes que regulan el trabajo infantil, o pagar aranceles a la importación de papel e impuestos favorablemente bajos; y los radiodifusores fueron capaces de detener la difusión del cable durante más de diez años y de obtener la progresiva desregulación del sector. Veamos un ejemplo de hace tres décadas para analizar luego otros más actuales.

¹⁷ Como contraste, podemos señalar que las discusiones previas a la aprobación de esta ley fue la primera de las noticias clasificada en el *ranking* de las informaciones censuradas más importantes del año 1995. Esta clasificación la elabora la Sonoma State University desde mediados de los años 70 dentro del proyecto de investigación denominado "Project Censored", que anualmente selecciona las distintas noticias que han sido ignoradas o relegadas a un segundo plano por los medios de comunicación de masas. Curiosamente, la mayoría tienen que ver con "errores" de grandes corporaciones.

¹⁸ Información recopilada de *National Journal's*:
<http://www.njtelecomupdate.com/lenya/telco/live/index.html> ("Who's Lobbying?: January '06-Present", "Key Players: In the Industry").

En 1969 el presidente Richard Nixon recibió una carta muy especial. La Hearst Corporation y otras seis compañías de medios de comunicación se unieron para solicitar un favor al presidente, en un magnífico ejemplo de la simbiosis del poder político y el de los medios¹⁹. Ésta hacía referencia a la ley anti-monopolio, de la cual pedían ser eximidos, ya que las diferentes cadenas de periódicos violaban esta norma al aliarse entre sí para competir de forma artificial (fijaban precios de común acuerdo y en secreto, mientras seguían dando la impresión de competencia en el mercado). Lograron su objetivo, y la Ley de Protección a la Prensa fue aprobada en 1969. En las elecciones de 1972 Nixon fue recompensado por su “favor”: pese al incipiente “escándalo Watergate”, el presidente recibió el porcentaje más elevado de apoyo que haya tenido candidato alguno de la época contemporánea. (Bagdikian, 1986).

En 1997 el Congreso aprobó la concesión gratuita de espacio radioeléctrico (que en el mercado podría haber alcanzado un precio de decenas de miles de millones de dólares) para facilitar la transición de los radiodifusores a la era digital²⁰. Poco después, en 1998, se consiguió evitar la prohibición de los lucrativos anuncios de tabaco en periódicos y revistas (mérito de la Newspapers Association of America y la Magazine Publishers of America)²¹. En este sentido quizá el ejemplo más evidente sea el siguiente: A lo largo de 70 años las diferentes Administraciones han intentado conseguir espacios gratuitos para los candidatos durante el tiempo de campaña electoral, propuestas repetidamente bloqueadas por los *lobbies* de los medios de comunicación (jugando un papel protagonista la National Association of Broadcasters). Es una cuestión que además suele pasar desapercibida en los medios. De 1996 a 1998 la NAB y cinco compañías de medios de comunicación (ABC, CBS, A. H. Belo, Meredith Corp. y Cox Enterprises) se gastaron 11 millones de dólares en bloquear este tipo de propuestas (12 en total) (Lewis, 2000). En 2003 esta asociación destinó casi 4 millones de dólares a prácticas de *lobbying*, además de más de 2 millones a candidatos (demócratas y republicanos) para cargos federales en los últimos cuatro años.

En marzo de 2001 la organización Alliance for Better Campaign acusó a las cadenas de televisión de cobrar más por los anuncios de candidatos políticos. Mientras, las críticas porque dedican cada vez menos tiempo de sus informativos a la cobertura de las campañas se suceden. Durante las elecciones presidenciales del año 2000 ingresaron unos 1.000 millones de dólares por este motivo, frente a los 400 millones de 1996, aún así un 34% más que en 1992 (en 1992 supusieron un 3'8% de las ganancias anuales por publicidad, en 1998 un 8'2%). Sólo *The New York Times*, *The Washington Post* y el *Boston Globe* hablaron del informe: las televisiones eludieron el tema.

¹⁹ Además de Hearst, Cox, Knight-Ridder, Scripps-Howard, Newhouse, Worrell y Block. En total, 74 periódicos y decenas de revistas, editoriales, estaciones de radio y televisión, además de la segunda agencia de noticias del país, la UPI.

²⁰ De hecho, en septiembre de 2006 se ha producido una nueva venta de espectro radioeléctrico para telefonía móvil que ha recaudado la escalofriante suma de casi 14.000 millones de dólares, pagados en su mayor parte por T-Mobile USA, Deutsche Telecom. y SpectrumCo LLC (consorcio de compañías de cable lideradas por Comcast).

²¹ La publicidad en los otros medios de comunicación se prohibió en 1972.

LA FALSA AUTONOMÍA DE LAS REDACCIONES

No queda sitio para sostener la autonomía de los medios con respecto al poder económico y al Gobierno y, donde esa autonomía es impensable, es en el estrato superior formado por un puñado de empresas, cuyas conexiones con la plutocracia nacional hemos descrito en las páginas precedentes. Es precisamente este estrato superior de los medios el que decide lo que es noticia y lo que no lo es y, por lo tanto, qué material llega al resto de los medios y qué material se oculta.

Por otra parte, el hecho de que las corporaciones que forman el estrato superior de los medios sean empresas con ánimo de lucro controladas por grandes capitales y, por tanto, plenamente integradas en el mercado, ha facilitado la presión de los especuladores financieros y ha incrementado la presión para que los medios se centren *sobre todo* en la rentabilidad. All Neuharth presumía de que a los inversores de Wall Street no les interesaba saber si eran capaces de editar un periódico en la mismas cataratas del Niágara, sino si serían capaces de aumentar los beneficios entre un 11 y un 15 por 100 anual. La cuestión fundamental es saber si las cadenas de prensa pretenden construir empresas de periódicos o imperios financieros. Hoy hablamos de corporaciones que están presentes en todas las industrias culturales y controladas por el “*inner group*”. De esta forma, los posibles conflictos de intereses entre el deber de informar y las grandes corporaciones con las que los principales medios están conectadas se resuelven casi siempre a favor de las segundas. Así, por ejemplo, la NBC no puede ser muy objetiva en la cobertura de los conflictos bélicos en que están implicados los EE.UU. si tenemos en cuenta que su casa matriz, la General Electric, tiene su negocio fundamental en los contratos con el Pentágono. Una consulta atenta de las tablas y gráficos que hemos presentado demuestra que ninguno de los grandes medios está libre de estos conflictos de intereses.

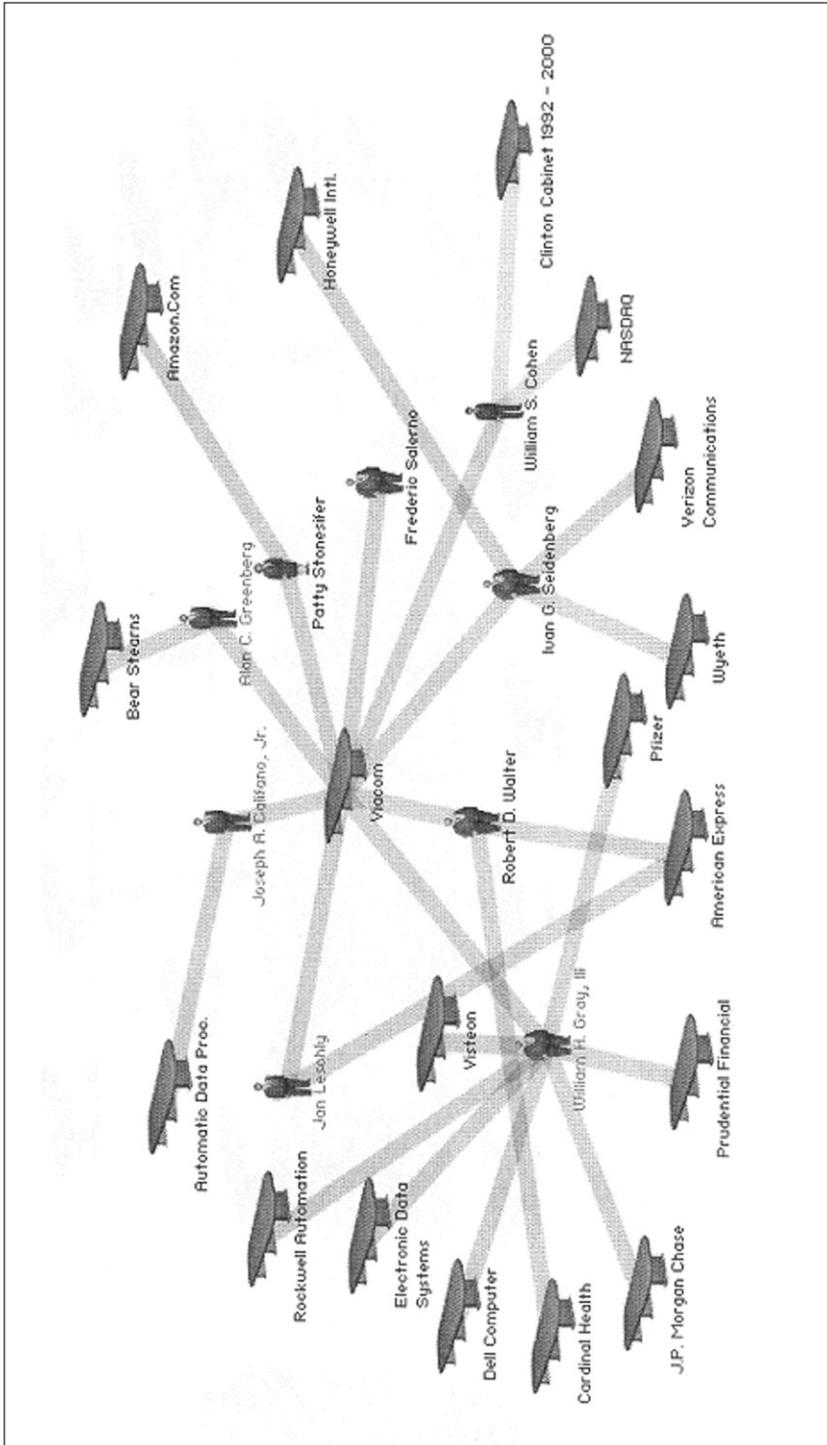
Estos no tienen por qué dar lugar a intervenciones directas de los editores (aunque existen multitud de ejemplos). Lo más común, y también lo más peligroso, es que el profesional de la información suele recurrir, consciente o inconscientemente, a la *autocensura*. En definitiva, asistimos a un crecimiento exponencial del fenómeno que ya analizó Warren Breed en 1955: la integración de los medios de comunicación en la elite corporativa, además del “*control social*” ejercido en las redacciones, es su conversión en entidades empresariales en busca del beneficio económico como principal aspiración. Todo lo demás es secundario.

Cuando el interés del público se encuentra con el de los negocios, es este último el que las empresas suelen considerar. Incluso su papel en la arena política, donde tradicionalmente se ha considerado a la prensa como parte de la oposición, siempre dispuesta a denunciar la tiranía del poder y a hablar en nombre de los ciudadanos, es algo que pertenece al pasado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, M.P. (1974): "The Structure of Interorganizational Elite Cooptation: Interlocking Corporate Directorates". *American Sociological Review*, vol. 39, n.º 3, junio, pp. 393-406.
- AULETTA, K. (1995): "Pay Per Views". *The New Yorker*, 5 de junio, pp. 52-56.
- BAGDIKIAN, B.H. (1986): *El monopolio de los medios de difusión*. Fondo de Cultura Económica, México.
- BARNES, B. (1990): *La naturaleza del poder*. Ediciones Pomares-Corredor S.A., Barcelona.
- BRANDEIS, L. (1913): "Breaking the Money Trust". *Harper's Weekly*. Primera parte: "Our Financial Oligarchy" (22 noviembre, pp. 10-13). Segunda Parte: "How the Combiners Combine" (29 noviembre, pp. 9-12). Tercera parte: "The Endless Chain" (6 diciembre, pp. 13-15). Cuarta Parte: "Serve One Master Only!" (13 diciembre, pp. 10-12). Quinta parte: "What Publicity Can Do" (20 diciembre, pp. 10-13). Sexta parte: "Where the Banker is Superfluous" (27 diciembre, pp. 18-21).
- (1913b): "The Solution of the Trust Problem: A Program". *Harper's Weekly*, 8 noviembre, pp. 18-19.
- BREED, W. (1955): "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis". *Social Forces*, vol. 33, mayo.
- BURT, R., CHRISTMAN K. y KILBURN, H. (1980): "Testing a Structural Theory of Corporate Cooptation". *American Sociological Review*, vol. 45, n.º 5, octubre.
- CHOMSKY, N. y HERMAN E. (1995): *Los guardianes de la libertad*. Crítica, Barcelona.
- DAVIS, J. HIRSCHL, T. A. & STACK, M. (1997): *Cutting edge: Technology, information, capitalism and social revolution*. Londres, Verso.
- DOMHOFF, W. (1986): *Who Rules America Now?* Simon & Schuster, Nueva York, N. Y.
- (1967): *Who Rules America?* Prentice-Hall, Inc., Englewood Hills, New Jersey.
- DREIER, P. (1978): "Newsroom Democracy and Media Monopoly: The Dilemmas of Workplace Reform Among Professional Journalist". *The Insurgent Sociologist*, vol. VIII, n.º 2-3, otoño.
- (1982a): "The Position of the Press in the U.S. Power Structure". *Social Problems*, vol. 29, n.º 3, febrero.
- (1982a): "Capitalist vs. the media: an analysis of an ideological mobilization among business leaders". *Media, Culture and Society*, vol. 4, n.º 2, abril.
- DREIER, P. y WEINBERG, S. (1979): "Interlocking Directorates". *Columbia Journalism Review*, vol. 18, noviembre/diciembre.
- FAIR AND ACCURACY IN REPORTING (FAIR): www.fair.org. Consultada en septiembre de 2006.
- HERMAN, E. S. & MCCHESENEY, R. W. (1997): *The global media*. Londres, Cassell.
- KAPLAN, S. (1998): "Payments to the Powerful". *Columbia Journalism Review*, septiembre-octubre.
- LEWIS, Ch. (2000): "Media Money". *Columbia Journalism Review*, septiembre-octubre.
- MACLEOD, V. (ed.) (1996): *Media Ownership and Control in the Age of Convergence*, International Institute of Communication, Londres.
- MARIOLIS, P.: "Interlocking Directorates and Control of Corporations: The Theory of Bank Control". *Social Science Quarterly*, vol. 56, n.º 3, diciembre 1975, pp. 425-439.
- MCCRAW, T. (1984): *Prophets of Regulation*. Belknap Press of Harvard University Press.
- MILLS, C. WRIGHT (1993): *La elite del poder*. Fondo de Cultura Económica, México.
- MOSCO, V. (1982): *Pushbutton fantasies: Critical perspectives on videotex and information technologies*. Norwood, NJ, Ablex.
- (1983): "Entrevista con Herbert Schiller". *Telos*, núm. 34, pp.117-135.

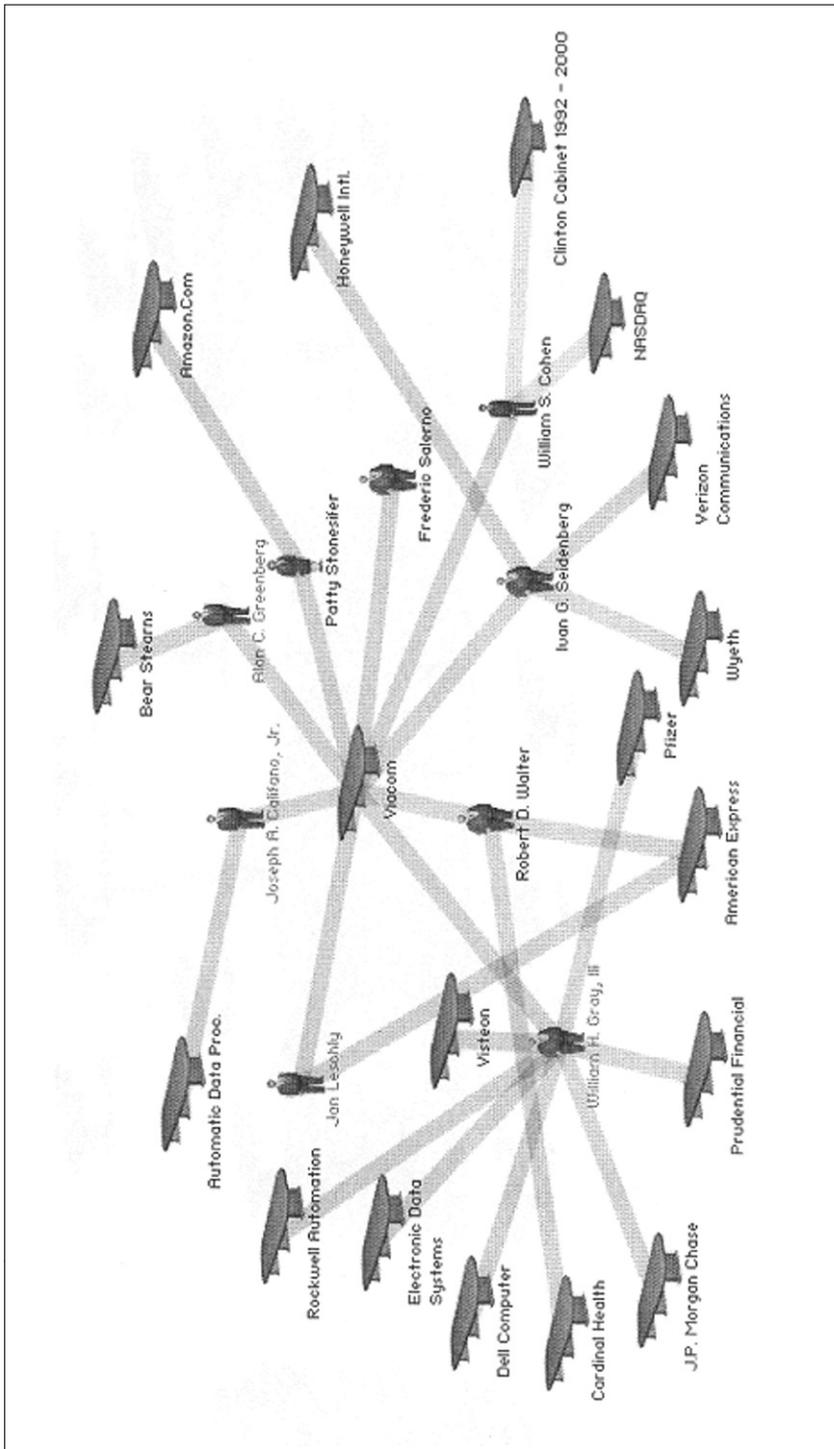
- MOSCO, V. (1996): *The political economy of communication*. Londres, Sage.
- MOSCO, V. & WASSCO, J. (eds.) (1988): *The political economy of information*. Madison, University of Wisconsin.
- MOTHER JONES: http://www.motherjones.com/news/special_reports/mojo_400/index.html. Consultada en septiembre de 2006.
- NAURECKAS, J. y JACKSON, J. (1996): *The FAIR Reader*. Westview Press, Boulder, CO.
- PROGRESSIVE LIVING: http://progressiveliving.org/mass_media_and_politics.htm. Consultada en septiembre de 2006.
- SALZMAN, H. y DOMHOFF, W.: "Corporations, the Civic Sector, and Government: Do They Interlock?". *The Insurgent Sociologist*, vol. IX, n.º 2-3, invierno 1980.
- SILVERNSTEIN, K. (1998): "Heavy Metal"; "Pentagon Promotion". *Mother Jones*, noviembre-diciembre.
- SMYTHE, D. (1960, otoño): "On the political economy of communications". *Journalism Quarterly*, pp. 563-572.
- TAYLOR, P. (2000): "TV's Political Profits". *Mother Jones*, mayo-junio.
- THE CENTER FOR RESPONSIVE POLITICS: <http://www.opensecrets.org>
- USEEM, M.: "The Inner Group of the American Capitalis Class". *Social Problems*, vol 25, n.º 3, febrero 1978, pp. 553-572.
- : "The Social Organization of the American Business Elite and Participation of Corporation Directors in the Gobernance of American Institutions". *American Sociological Review*, vol. 44, n.º 4, agosto 1979, pp. 107-120.
- : "Which Business Leaders Help Govern?". *The Insurgent Sociologist*, vol. IX, n.º 2-3, invierno 1980.
- ZEITLIN, M.: "Corporate Ownership and Control: The Large Corporation and the Capitalist Class". *American Journal of Sociology*, vol. 79, n.º 5, marzo 1974, pp. 1073-1119.



Fuente: www.theyrule.net

Gráfico 1.

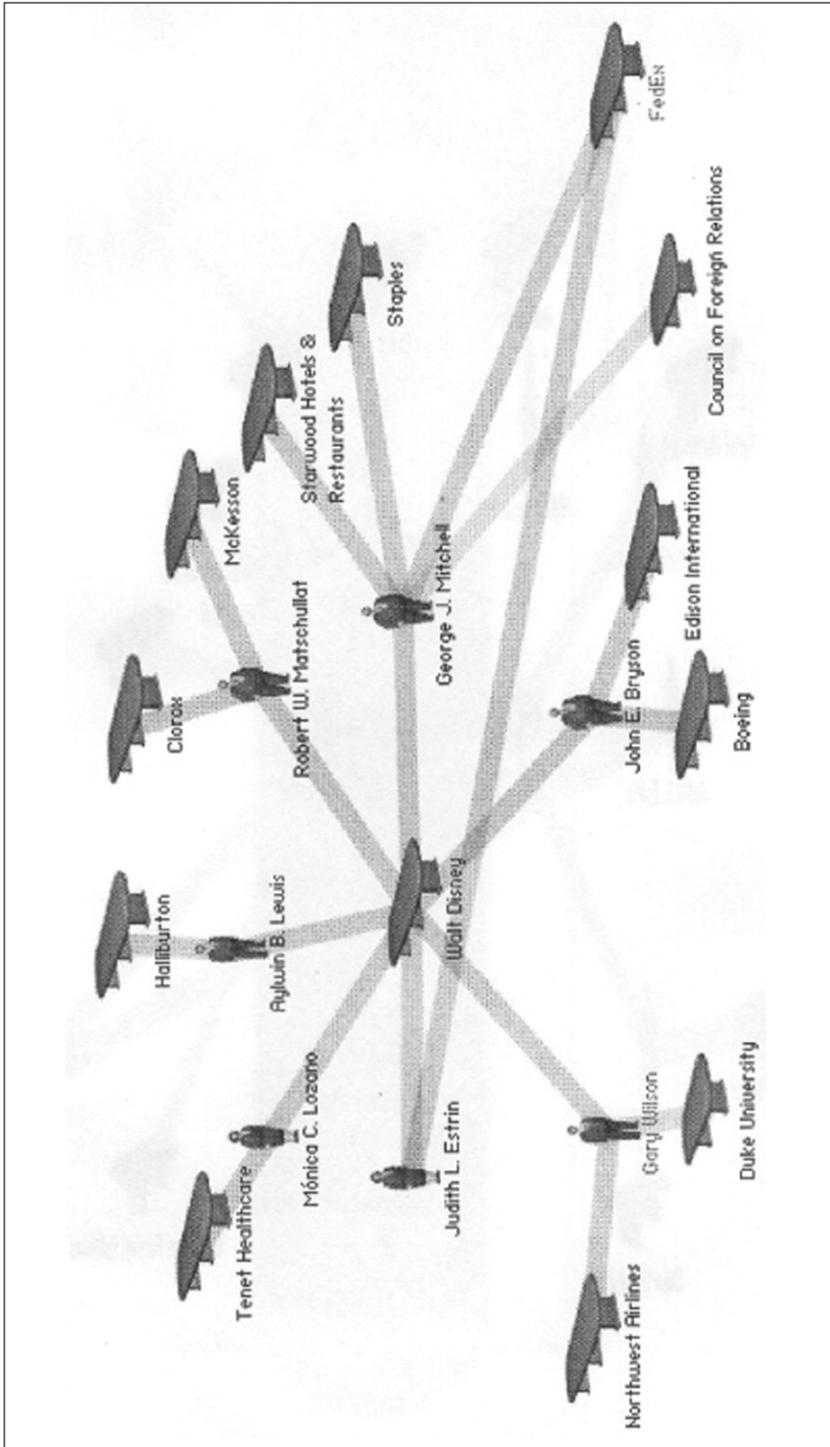
PRINCIPALES INTERCONEXIONES DE TIME-WARNER (2004)



Fuente: www.theyrule.net

Gráfico 2.

PRINCIPALES INTERCONEXIONES DE VIACOM (2004)



Fuente: www.theyrule.net

Gráfico 3.

PRINCIPALES INTERCONEXIONES DE DISNEY (2004)

RESUMEN

El artículo parte de la idea de Schiller de que la Economía Política de la Comunicación trabaja constantemente en la estructura y en la infraestructura. Para ello se analiza la historia de la concentración del poder en Estados Unidos siguiendo a autores como Mills (y su elite del poder), Domhoff (y sus trabajos sobre la clase dirigente), y Dreier (con sus estudios sobre los directorios interconectados), entre otros. A ese poder corporativo se une la industria de la comunicación, que sigue los mismos patrones que el resto de la elite. Su participación en la vida política y sus interconexiones con el resto de las corporaciones del país lo demuestran. La actualización de los datos referentes a estas cuestiones quiere poner de manifiesto la falsa autonomía de los medios de comunicación, y su plena incorporación a la “cadena interminable” de poder de la que hablaba Brandeis a principios del S. XX.

Palabras clave: Mills, Brandeis, elite del poder, directorios interconectados, poder corporativo, industria de la comunicación, *lobbying*.

ABSTRACT

The text draws on Shiller's idea that the Political Economy of Communication works constantly on structure and infrastructure. Therefore it analyzes the concentration of power in the United States following Mills' studies (and his power elite), Domhoff's (and his ruling class), and Dreier's (and his work on interlocking directorates), between others. The media industry comes to join this corporate power, following the same patterns that the rest of the elite. The participation of media industry in politics and their connections with other major US corporations shows it. The data update concernig these issues wants to reveal the false autonomy of mass media, and its integration to the “endless chain” outlined by Brandeis at the beginning of the twentieth century.

Key words: Mills, Brandeis, power elite, interlocking directorates, corporate power, media industry, *lobbying*.

RÉSUMÉE

Le texte plonge sur l'idée de Schiller selon laquelle l'Économie Politique de la Communication travaille constamment sur la structure et l'infrastructure. Ainsi il analyse la concentration de pouvoir aux États Unis selon les études de Mills (et son élite du pouvoir), Domhoff (et sa classe dirigeante), Dreier et Weinberg (et son travail sur les directoires inter fermés), entre d'autres auteurs. L'industrie des médias vient s'unir au pouvoir corporatif, avec le même modèle que le reste de l'élite du pouvoir. La participation de l'industrie des médias dans la politique et ses connexions avec d'autres grandes corporations montre cela. Les dates actualisées sur ces sujets révèlent la fausse autonomie des mass média et leur incorporation à la “chaîne interminable” entrevue par Brandeis au commencement du XXème. Siècle.

Mots clé: Brandeis, élite du pouvoir, directoires inter fermés, pouvoir corporatif, industrie des médias, *lobbying*.